

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Opi Water Fun Jakabaring Palembang khususnya bagian Humas. Fokusnya adalah kepada bagian humas karena peneliti ingin mengetahui tentang Strategi Humas Opi Water Fun Jakabaring Dalam Membangun Citra Perusahaan. Opi Water Fun merupakan perusahaan yang berada dibawah naungan PT. Sekawan Kontrindo yang tujuannya untuk mengembangkan dan memajukan area Jakabaring menjadikan area yang lebih diminati oleh masyarakat di berbagai kalangan, dan objek sarana hiburan ini sangat dibutuhkan masyarakat.

Opi Water Fun yang merupakan perusahaan *Water Park* atau tempat rekreasi hiburan air yang mempunyai visi dan misi untuk menjadi perusahaan *Water Park* yang berkualitas dan terbaik di Palembang terutama di bagian rekreasi hiburan. Dalam melakukan publikasi terhadap produk dan pelayanan yang dimiliki oleh Opi Water Fun, perusahaan ini mempunyai divisi *Public Relations* dan divisi *Marketing*.

Data yang sudah penulis temukan di dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan observasi langsung. Dari data yang ditemukan tersebut, ditemukan beberapa hasil dari penelitian. Selanjutnya, penulis menguraikan data tersebut kemudian dianalisis sehingga diharapkan akan menjawab permasalahan yang dikemukakan.

Penelitian ini dilaksanakan selama satu minggu yang mana dimulai pada tanggal 28 November sampai dengan tanggal 5 Desember 2019. Dimana metode yang digunakan yaitu untuk mengetahui strategi yang digunakan humas Opi Water Fun Jakabaring dalam membangun citra perusahaan.

Adapun dua sumber yang diwawancari yaitu:

1. Lena Adi Pratiwi pada bagian Humas Opi Water Fun Jakabaring.
2. Ahmad Irsyadi pada bagian *Marketing* Opi Water Fun Jakabaring.

#### **A. Strategi Humas Opi Water Fun Jakabaring Dalam Membangun Citra Perusahaan**

Opi Water Fun merupakan perusahaan yang berkembang cukup pesat di Palembang sampai dengan sekarang. Perkembangan tersebut tidak lepas dari peran serta seluruh karyawan Opi Water Fun serta divisi yang ada, khususnya divisi *Public Relations* atau Humas. Selain humas, divisi *Marketing* juga turut serta dalam kemajuan perusahaan ini.

Lena Adi Pratiwi selaku k.a Humas Opi Water Fun mengatakan tentang strategi yang digunakan di dalam perusahaan ini:

*“Dalam melakukan kegiatan Public Relations, Opi Water Fun melakukan rancangan dan perubahan kegiatan untuk mencapai target perusahaan selama satu tahun kedepan. Dengan diadakannya kerja untuk menyusun business plan perusahaan yang di dalamnya terdapat*

*perumusan strategi public relations, termasuk bagaimana cara Humas dapat menunjang kegiatan pencapaian target perusahaan maupun membangun citra yang baik.*"<sup>45</sup>

Untuk membangun citra Opi Water Fun di masyarakat, bagian Humas Opi Water Fun merencanakan strategi yang tepat agar terwujud. Strategi yang digunakan Humas Opi Water Fun adalah:

### 1. *Strategy of Publicity*

Strategi ini dilakukan bertujuan untuk penyebaran pesan (*message*) melalui proses publikasi suatu berita dan melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu, menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian *audience*, sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan. Keuntungan bagi humas Opi Water Fun dengan menggunakan strategi ini adalah pencapaian target yang akan dicapai dengan begitu mudah didapat serta meningkatkan efektivitas rencana yang dibuat untuk membangun citra perusahaan.

Proses sosialisasi harus dilakukan dengan kegiatan promosi untuk meningkatkan pemanfaatan layanan maupun informasi yang disediakan Opi Water Fun. Suatu perusahaan jika mempunyai produk atau jasa, betapapun baiknya dan bermanfaatnya akan tetapi tidak dikenal oleh *customer* dan pengunjung, maka perusahaan tidak akan berkembang secara maksimal.

---

<sup>45</sup> Wawancara dengan Lena Adi Pratiwi, selaku K.a Humas Opi Water Fun Jakabaring Palembang tanggal 30 November 2019.

Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan publikasi dan promosi melalui Humas dan *Marketing* Opi Water Fun. Kegiatan promosi dilakukan sesuai dengan rencana pemasaran dalam rangka meningkatkan minat pengunjung. Selain itu juga kegiatan promosi dilakukan untuk membangun citra Opi Water Fun sebagai *Waterpark* berskala nasional.

Dalam proses strategi yang dilakukan oleh humas Opi Water Fun, tidak lepas dari sarana atau media komunikasi. Baik itu menggunakan media elektronik, media sosial, media cetak dan berkomunikasi secara langsung terhadap pelanggan. Adapun media dan sarana yang digunakan Opi Water Fun sebagai berikut:

a. Internet atau media sosial

Zaman sekarang sudah banyak yang menggunakan internet. Bahkan tidak ada hambatan untuk mengakses dan menggenggam dunia. Setiap orang sudah pasti menggunakan internet atau media sosial untuk sehari-hari sebagai alat untuk mencari informasi atau hanya sekedar berselancar ria.

Lena Adi Pratiwi selaku k.a Humas Opi Water Fun mengatakan:

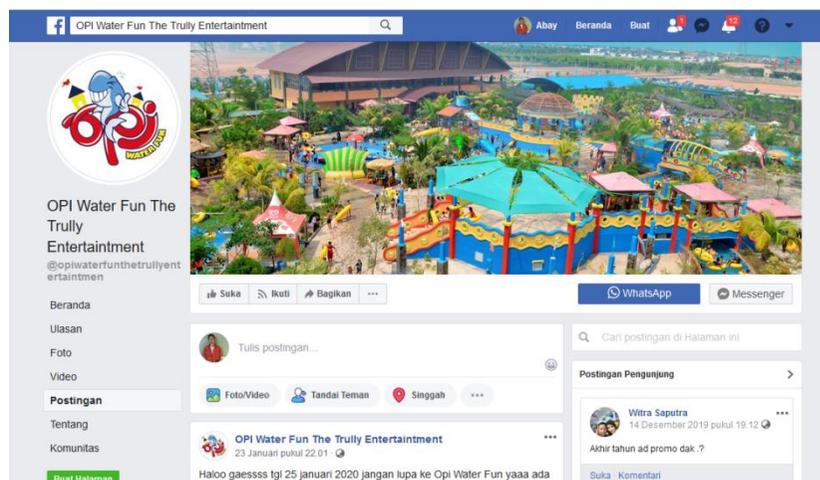
*“Untuk mempromosikannya kita melalui website resmi Opi Water Fun yaitu [opiwaterfun.com](http://opiwaterfun.com), karena pada zaman sekarang ini apalagi sudah zamannya gadget android dan internet sudah mudah diakses.*

Dengan demikian peluang untuk lebih banyak menarik minat pengunjung juga bisa dengan mudah”.<sup>46</sup>



**Gambar 4.1 Website Opi Water Fun**

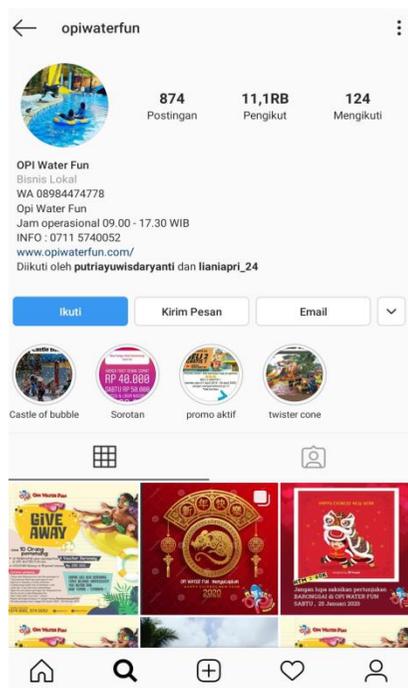
Dengan adanya *website* Opi Water Fun, masyarakat semakin dipermudah untuk mengetahui tempat ini. Mulai dari fasilitas, wahana bahkan yang lainnya.



**Gambar 4.2 Facebook Opi Water Fun**

<sup>46</sup> Wawancara dengan Lena Adi Pratiwi, selaku K.a Humas Opi Water Fun, pada tanggal 30 November 2019

“Selain dari website resmi, untuk sosial media juga kita hadir di Facebook dan Instagram. Akun Facebook yang bertuliskan Opi Water Fun The Trully Entertainment menggambarkan kalau Opi Water Fun itu perusahaan Water Park yang sangat bagus dan menekankan bahwa perusahaan ini mempunyai fasilitas dan wahana yang menakjubkan. Begitu juga dengan akun instagram untuk memposting promosi dan keseruan aktivitas yang ada di Opi Water Fun”<sup>47</sup>



**Gambar 4.3 Instagram Opi Water Fun**

Bisa dilihat seperti gambar diatas, untuk akun Instagram saja yang mengikuti Opi Water Fun ada 11 ribu orang lebih. Ini berpotensi

<sup>47</sup> Wawancara dengan Lena Adi Pratiwi, selaku K.a Humas Opi Water Fun, pada tanggal 30 November 2019

lebih banyak untuk masyarakat mengetahui tentang Opi Water Fun. Dan apa saja yang di posting melalui sosial media tersebut, pasti akan dilihat mereka yang mengikuti. Sosial media yang digunakan ini juga sebagai strategi untuk membentuk kepercayaan pengunjung kepada Opi Water Fun.

Penulis menyimpulkan dari strategi promosi melalui internet atau sosial media akan lebih mencapai target perusahaan. Dan tentu ini akan menambah reputasi citra yang baik untuk perusahaan. Tentunya semakin baik respon dari pengunjung, akan memudahkan perusahaan untuk mencapai target yang telah direncanakan.

#### b. Televisi

Televisi adalah salah satu media elektronik yang digunakan banyak orang sebagai media komunikasi, baik itu tentang pendidikan ataupun bisnis. Melihat pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa televisi merupakan kebutuhan sekunder bagi masyarakat. Sebab televisi dapat menjadi sumber pengetahuan dan hiburan bagi masyarakat.

Televisi mempunyai daya tarik yang cukup kuat untuk menghibur dan merubah tindakan masyarakat yang telah menjadi penggunanya. Melihat ini, humas Opi Water Fun mempunyai strategi yang baik untuk memberikan informasi kepada masyarakat selain dari internet atau sosial media.

Lena Adi Pratiwi selaku K.a Humas Opi Water Fun mengatakan tentang iklan yang ada di stasiun televisi:

*“Penggunaan media televisi dalam memberikan informasi kepada masyarakat ini agar pesan yang akan disampaikan oleh pihak Opi Water Fun kepada masyarakat dapat tepat sasaran dan memberikan penglihatan yang lebih kepada pengunjung. Karena pesan yang disampaikan menggunakan gambar sekaligus memperdengarkan suara. Dan juga backsound lagu khas Opi Water Fun juga diperdengarkan didalam iklan tersebut”<sup>48</sup>*

Dengan demikian dapat diketahui bahwa informasi yang disampaikan humas dapat tercapai dan tersampaikan dengan baik. Masyarakat juga dapat lebih jelas melihat informasi yang ditampilkan pada iklan di televisi tersebut.



**Gambar 4.4 Opi Water Fun iklan Di Pal TV**

Iklan tersebut menggambarkan keseluruhan wahana dan fasilitas yang ada di Opi Water Fun. Terlebih lagi Opi Water Fun memilih media siaran lokal Sumatera Selatan yaitu Pal Tv Memang

---

<sup>48</sup> Wawancara dengan Lena Adi Pratiwi, selaku K.a Humas Opi Water Fun, pada tanggal 30 November 2019

Punyo Kito. Ini juga sebagai sarana untuk mempermudah masyarakat Palembang untuk tahu dan mengerti.

Walaupun di media televisi jumlahnya agak sedikit yang memperhatikan tentang Opi Water Fun dibandingkan melalui internet, tetapi dari sini juga khalayak yang masih awam tentang internet masih bisa mengetahui Opi Water Fun melalui media televisi ini.

### c. Spanduk dan banner

Ada juga media cetak yang menyampaikan informasi-informasi mengenai Opi Water Fun.



**Gambar 4.5 Spanduk Opi Water Fun**

Ahmad Isryadi selaku K.a Marketing menjelaskan tentang promo di Water Fun:

*”Setiap bulan November, Opi Water Fun melakukan promo pembelian tiket dengan potongan harga sebesar 50%. Berlaku sejak*

*pertengahan bulan November yaitu tanggal 15 sampai akhir November.*"<sup>49</sup>

Lena Adi Pratiwi juga menambahkan:

*"Sebagai bentuk terima kasih atas keberlangsungan operasi Opi Water Fun kepada pengunjung setia, maka setiap tahun dilakukan diskon harga. Itu juga untuk memperingati tanggal dibangunnya Opi Water Fun".*<sup>50</sup>

Dari data diatas, peneliti mendapatkan data bahwa memang benar dengan melakukan promosi yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung akan lebih menambah pendapatan perusahaan. Salah satu promosi yang terbaik yaitu potongan harga sebesar 50%. Kesempatan ini ditawarkan oleh Opi Water Fun pada bulan November setiap tahunnya. Dari strategi promosi ini juga dapat dilihat bahwa benar bisa meningkatkan jumlah pengunjung dari waktu ke waktu.

## *2. Strategy of Persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita dan artikel. Artinya berkampanye disini bukan seperti sedang mengadakan acara untuk pemilihan umum, tetapi mempengaruhi pikiran pengunjung atau masyarakat kepada hal yang positif mengenai Opi Water Fun.

---

<sup>49</sup> Wawancara dengan Ahmad Irsyadi, selaku K.a Marketing Opi Water Fun, pada tanggal 31 November 2019

<sup>50</sup> Wawancara dengan Lena Adi Pratiwi, selaku K.a Humas Opi Water Fun, pada tanggal 30 November 2019

Hal ini bertujuan untuk lebih merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam mengunjungi Opi Water Fun bagi para pengunjung atau masyarakat. Teknik sugesti digunakan agar mempermudah khalayak umum menerima pesan ataupun pengaruh yang dilakukan oleh humas di dalam strategi ini. Tidak lain tujuannya hanya untuk membuat pengunjung merasa terkesan dan puas setelah berlibur ke Opi Water Fun.



**Gambar 4.6 Maskot Opi Water Fun**

*“Untuk lebih menarik perhatian pengunjung, kita disini menyiapkan mascot yang berbentuk ikan paus tersenyum riang bahagia yang dipakai oleh karyawan Opi Water Fun, bahkan saya juga pernah memakai mascot tersebut. Mascot tersebut bisa membuat pengunjung*

*khususnya anak-anak bisa berbahagia dan berfoto bersama paus yang lucu dan imut”.*<sup>51</sup>

Dengan melihat gambar diatas, peneliti melihat bahwa strategi persuasi yang digunakan oleh humas Opi Water Fun memang sangat cocok untuk mempengaruhi dan memberikan sugesti agar pengunjung merasa terhibur dengan adanya maskot tersebut.

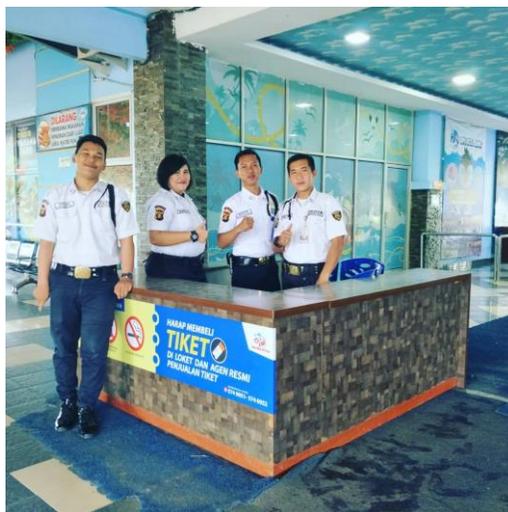
Lena Adi Pratiwi selaku K.a Humas juga menambahkan:

*“Tentu saja harus membuat pengunjung merasa terhibur dengan adanya maskot tersebut. Tetapi, faktor keamanan juga kita perhatikan di sisi lobby agar suasana semakin nyaman bagi pengunjung. Di lobby kita sudah siagakan 4 orang security yang professional di bidangnya untuk menjaga keamanan dan ketertiban saat pengunjung sedang ramai”.*<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Wawancara dengan Lena Adi Pratiwi, selaku K.a Humas Opi Water Fun, pada tanggal 30 November 2019

<sup>52</sup> Wawancara dengan Lena Adi Pratiwi, selaku K.a Humas Opi Water Fun, pada tanggal 30 November 2019



**Gambar 4.7 Security Opi Water Fun**

### 3. *Strategy of Argumentation*

Strategi *public relations* untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini, kemampuan *public relations* komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui berita atau *statement* yang dipublikasikan.

*“Mengenai pemberitaan negatif melalui media, kita lihat dulu dari skala pemberitaannya. Apakah dampak yang ditimbulkan dari berita tersebut begitu besar dan mengancam atau tidak. Jika risikonya besar dan mempengaruhi reputasi perusahaan, maka akan diadakan rapat pertemuan atau konferensi pers di ruang meeting. Kita akan melakukan*

*penekanan statement yang dibuat oleh media tersebut dan mencari solusi agar kedua belah pihak sama-sama tidak dirugikan”*.<sup>53</sup>

Suatu perusahaan tidak akan bisa lepas dari pemberitaan media, baik itu menunjukkan berita yang positif ataupun negatif. Dan memang kebanyakan yang negatif. Oleh sebab itu, strategi ini dilakukan oleh humas agar berita yang tersebar bisa diantisipasi dan diminimalisir akan jangkauannya. Konferensi pers akan dilakukan humas Opi Water Fun jika ada pemberitaan atau isu yang berkaitan dengan perusahaan agar segera diklrafisikasi benar atau tidaknya.

Selain itu juga, humas Opi Water Fun membangun dan menguatkan hubungannya dengan media massa. Hal ini bertujuan untuk mempermudah humas berkomunikasi dengan masyarakat atau pengunjung.

#### 4. *Strategy of Image*

Bagaimana *public relations* menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan *social (humanity relation and social marketing)* yang menguntungkan, citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*). Artinya humas sangat berpengaruh terhadap perusahaan yaitu untuk membangun citra perusahaan, bekerja sama dengan lembaga atau perusahaan lain dan sebagai pihak untuk membangun jembatan komunikasi antara pihak luar perusahaan (*eksternal*) dengan pihak dalam (*internal*).

---

<sup>53</sup> Wawancara dengan Lena Adi Pratiwi, selaku K.a Humas Opi Water Fun, pada tanggal 30 November 2019

Dan untuk menjaga hubungan baik dengan media atau lembaga dan perusahaan lain, Lena Adi Pratiwi menyampaikan:

*“Dengan menjaga silaturahmi secara intensif dan berkala melalui pertemuan-pertemuan dengan pihak media dan perusahaan, mengadakan kegiatan bersama melalui berbagai macam acara, saling menunjang program yang dilakukan (sponsorship) serta menerima tawaran yang diajukan oleh pihak media dan perusahaan yang melakukan kerjasama dengan pihak Opi Water Fun”.*<sup>54</sup>

K.a Marketing Ahmad Irsyadi juga menambahkan:

*“Biasanya dengan melakukan kerjasama dengan pihak media dan untuk menjaga hubungan baiknya, kita saling menghargai satu sama lain. Misalnya mereka mempromosikan kita melalui media mereka, kita beri fasilitas yang ada di Water Fun seperti beberapa tiket gratis”.*<sup>55</sup>

Dengan pendapat tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa memang benar ketika menjalin hubungan dengan pihak luar (*eksternal*), harus ada *feedback* atau timbal balik yang dilakukan oleh kedua belah pihak melalui kesepakatan bersama. Yang artinya tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan.

Pelayanan yang baik akan menciptakan kepercayaan diri untuk pengunjung Opi Water Fun. Dengan kepercayaan itu, citra yang memang sengaja dibentuk oleh Humas Opi Water Fun akan terbangun

---

<sup>54</sup> Wawancara dengan Lena Adi Pratiwi, selaku K.a Humas Opi Water Fun, pada tanggal 30 November 2019

<sup>55</sup> Wawancara dengan Ahmad Irsyadi, selaku K.a Marketing Opi Water Fun, pada tanggal 31 November 2019

dengan baik. Strategi ini digunakan karena menurut Humas Opi Water Fun cukup baik untuk membangun citra. Ada beberapa hal yang dilakukan oleh Humas Opi Water Fun dalam melakukan strategi untuk meningkatkan pelayanan kepada para pengunjung.

Menurut Lena Adi Pratiwi selaku K.a Humas :

*“Pengunjung atau customer merupakan pihak yang penting dalam usaha membangun citra Opi Water Fun. Dengan adanya kepercayaan dari pengunjung maka perkembangan perusahaan akan semakin meningkat. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik agar kepercayaan yang diberikan oleh pengunjung akan tetap terjaga.”<sup>56</sup>*

Dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan lain juga merupakan salah satu dari strategi *public relations* Opi Water Fun dalam membangun citra perusahaan. Dalam meningkatkan perkembangan perusahaan, perlunya kerjasama dengan perusahaan atau lembaga yang ada di masyarakat.

Kerjasama ini dilakukan Opi Water Fun untuk menguntungkan pihak satu dengan pihak yang lain. Namun tidak hanya itu saja, tetapi juga cara untuk membangun citra perusahaan.

*“Yang pasti untuk meningkatkan pendapatan perusahaan ataupun untuk meningkatkan citra yang positif, tentunya kita belajar*

---

<sup>56</sup> Wawancara dengan Lena Adi Pratiwi, selaku K.a Humas Opi Water Fun Jakabaring, tanggal 30 November 2019.

dari kesalahan dan mencari inovasi yang lebih kreatif. Apa saja yang perlu diperbaiki dan yang perlu ditingkatkan.”<sup>57</sup>



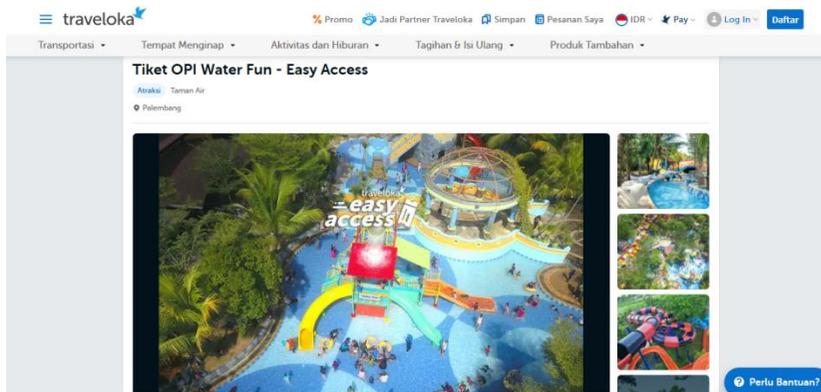
**Gambar 4.8 Promo Indomaret**

Selain dari K.a Humas, K.a Marketing juga memberikan pendapat:

*“Kita mengadakan program kerjasama dengan perusahaan yang mau bekerjasama dengan Opi Water Fun. Dengan kata lain perusahaan itu menggunakan jasa tiket booking dan untuk mempermudah akses pembelian tiket selain di loket.”<sup>58</sup>*

<sup>57</sup> Wawancara dengan Lena Adi Pratiwi, selaku K.a Humas Opi Water Fun, pada tanggal 30 November 2019

<sup>58</sup> Wawancara dengan Ahmad Irsyadi, selaku K.a Marketing Opi Water Fun, pada tanggal 31 November 2019



**Gambar 4.9 Traveloka**



59

**Gambar 4.10 Family Gathering**

Ahmad Irsyadi juga menambahkan:

*“Sebagai apresiasi untuk perusahaan yang mem-booking Opi Water Fun, kita selaku pihak yang bersangkutan dengan manajemen*

*akan memberikan fasilitas tambahan untuk perusahaan tersebut seperti beberapa free ticket dan souvenir dari Opi Water Fun.”<sup>60</sup>*

Seperti gambar di atas, Opi Water Fun menerima kerjasama dengan perusahaan lain dengan memberikan *feedback* atau umpan balik dari kedua belah perusahaan. Hal ini tentu saja memberikan penambahan pengunjung maupun respon yang positif dari perusahaan lain agar bisa juga bekerjasama.



**Gambar 4.11 Siswa berlibur**

Dari gambar di atas bisa dilihat juga bahwa selain dari perusahaan lain, lembaga pendidikan juga menjadikan Opi Water Fun sebagai sarana hiburan maupun objek edukasi. Dimana anak-anak yang telah selesai ujian dan akan menikmati liburan.

Lena Adi Pratiwi mengatakan:

*“Memasuki libur panjang atau hari libur nasional, pengunjung akan lebih meningkat drastis hingga 80% dari hari biasa. Biasanya*

---

<sup>60</sup> Wawancara dengan Ahmad Irsyadi, selaku K.a Marketing Opi Water Fun, pada tanggal 31 November 2019

*dari pengunjung kebanyakan dari kalangan pendidikan seperti siswa sekolah TK, SD, SMP, SMA, bahkan juga ada mahasiswa dari perguruan tinggi.*<sup>61</sup>

Jadi dari strategi ini, penulis menyimpulkan bahwa dengan membangun hubungan baik dengan perusahaan ataupun lembaga-lembaga dapat menjadikan pendapatan perusahaan meningkat secara signifikan. Selain dari itu juga citra yang ditimbulkan akan semakin baik karena menguntungkan kedua belah pihak.

Selain itu, Ahmad Irsyadi *K.a Marketing* juga menyebutkan:

*“Sekarang yang kita fokuskan adalah membuat pengunjung itu agar lebih tertarik berkunjung ke Opi Water Fun dan mau datang lagi kesini. Untuk itu selain melalui media, maupun dengan lembaga lain, kita juga datang ke sekolah untuk mengadakan sosialisasi.”*<sup>62</sup>

Ditambahkan oleh K.a Humas Lena Adi Pratiwi:

*“Selain dari website resmi, Opi Water Fun juga mempromosikan lewat sosial media seperti Instagram, Facebook. Karena pengguna sosial media tersebut kebanyakan dari kalangan remaja dan tentunya jika mereka melihat postingan dari sosial media*

---

<sup>61</sup> Wawancara dengan Lena Adi Pratiwi, selaku K.a Humas Opi Water Fun, pada tanggal 30 November 2019

<sup>62</sup> Wawancara dengan Ahmad Irsyadi, selaku K.a Marketing Opi Water Fun, pada tanggal 31 November 2019

*itu, akan disampaikan kepada keluarga maupun kerabat mereka untuk mengunjungi Opi Water Fun.”<sup>63</sup>*

Jadi, dari penjelasan di atas, peneliti menggunakan strategi humas yang dikemukakan oleh Harwood Childs. Sebab ke empat strategi yang dikemukannya sudah bisa dikatakan efektif bagi humas Opi Water Fun. Dengan menerapkan strategi tersebut, citra yang dibangun oleh perusahaan juga akan berjalan dengan baik.

---

<sup>63</sup> Wawancara dengan Lena Adi Pratiwi, selaku K.a Humas Opi Water Fun, pada tanggal 30 November 2019